

Analisis Kualitas Layanan Hotel New Sany Rosa Bandung

Elisabeth

*Alumni Program Studi Magister Manajemen,
Universitas Katolik Parahyangan, email:elisabeth@unpar.ac.id*

Abstract

In this decade, hospitality is an industry that grows rapidly in Indonesia, notably in Bandung. New Sany Rosa Hotel Bandung is among the most popular hotels. Facing tough industry, transformation at this hotel was enforced. The new management delivered a change in customer satisfaction valuation, from suggestions or critics to service quality. The objective is to identify if five dimensions of service quality impact the customer satisfaction and which dimension has most influence on customer satisfaction. Interview was conducted and questionnaires were disseminated to a hundred guests who stayed overnight. Result indicates that tangibility, empathy, reliability, responsiveness, and assurance have simultaneously and partially affected the satisfaction. Empathy is a dimension that influenced the customer satisfaction at this hotel the most.

Keywords: service quality, tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini, kota Bandung telah menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini berkaitan dengan daya tarik Bandung yaitu :

1. Akses; Bandung sangat mudah dicapai melalui jalan darat maupun udara.
2. Cuaca; Letak geografis Bandung yang berada di lereng pegunungan, membuat udara di kota Bandung menjadi sejuk, dingin dan seringkali diguyur hujan. Hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.
3. Pusat sandang; Sebagai kota fashion atau yang sering disebut sebagai kota *Paris van Java*, Bandung belakangan ini sangat dikenal sebagai pusat sandang yang menawarkan harga murah dan keanekaragaman dalam pilihan dengan harga yang terjangkau.

4. Makanan; Hal ini terbukti dari banyaknya cafe-cafe yang terus bermunculan baik coffee shop, restoran keluarga, dan tidak ketinggalan restoran khas tatar sunda yang menyajikan makanan tradisional dari Jawa Barat.
5. Seni tradisional; Bandung juga menawarkan kesenian-kesenian yang masih berbau tradisional yang ingin melihat dan mempelajari kesenian tradisional khas Jawa Barat seperti Saung Angklung Mang Ujo.
6. Industri kreatif; Bandung juga menawarkan industri-industri yang kreatif seperti musik, design, dan kerajinan tangan.

Dengan banyaknya faktor-faktor diatas, tentu saja industri-industri lain pun turut terkena imbas. Salah satunya adalah industri perhotelan. Hal ini terbukti dari banyaknya hotel-hotel yang bermunculan baik hotel melati maupun hotel berbintang yang saling bersaing baik dari segi harga maupun dari pelayanan-pelayanan prima dan berkualitas untuk para tamunya. Hal ini bertujuan agar para tamu yang menginap di hotel tersebut merasa puas akan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sehingga berdampak pada loyalitas tamu yang menginap. Dapat dikatakan kepuasan tamu hotel menjadi tolak ukur tertinggi atas kinerja dari pihak hotel tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, P., 2003, p.138). Kepuasan ini menjadi sangat penting di dalam industri perhotelan karena kepuasan seorang tamu akan menjadi acuan dalam menilai berkualitas atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Kualitas sendiri menurut Tjiptono merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, F. 2005, p.110). Kepuasan seorang tamu tentu saja akan berbeda dengan kepuasan tamu lainnya, sehingga penilaian kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel bagi seorang tamu dengan tamu lainnya pun berbeda. Hal ini disebabkan standard kepuasan dan standard kualitas seorang tamu dengan tamu lainnya tergantung kepada individu tamu itu sendiri dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Kepuasan dan kualitas itu sendiri pun tidak memiliki satuan ukuran yang mutlak sehingga diperlukan suatu metode untuk mengukurnya. Salah satunya dengan mengukur kualitas layanan (service quality) yang diberikan oleh pihak hotel.

Definisi umum service quality pertama kali dinyatakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990, p.226) yaitu

"an extrinsically perceived attribution based on the customers experience about the service that the customer perceived through the service encounter".

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima tamu (*perceived service*) dan harapan tamu (*expected service*) atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh. Jika kenyataan yang diterima oleh para tamu lebih dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan berkualitas, sedangkan jika kenyataan yang diterima oleh para tamu kurang

dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan tidak berkualitas. Metode kualitas layanan (*service quality*) ini sangat berguna bagi pihak hotel. Pihak hotel dapat menggunakan hasil dari metode pengukuran ini untuk terus memperbaiki pelayanan-pelayanan yang selama ini dianggap para tamu tidak berkualitas.

Manajemen yang baru berharap dengan adanya perubahan dalam metode pengukuran kepuasan para tamu ini, pihak hotel dapat segera memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut sehingga kualitas layanan Hotel New Sany Rosa pun meningkat dan akhirnya dapat berdampak kepada kepuasan para tamu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselediki.

2.1. Populasi Dan Sampel

Peneliti menggunakan systematic sampling (sampel sistematis) dimana hanya kuesioner pertama yang dipilih secara acak, sedangkan kuesioner-kuesioner berikutnya dipilih menurut suatu pola ukuran tertentu. Dalam melakukan penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa Bandung. Sampel penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa Bandung dari tanggal 1 Februari 2013 hingga 30 April 2013 yaitu sebanyak 7.489 orang (sumber dari data tamu yang menginap di hotel New Sany Rosa Bandung).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012, p. 116).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu cara menentukan besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana: n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, e = Tingkat kesalahan

Dari rumus Slovin tersebut, peneliti mendapatkan data-data dari pihak Hotel New Sany Rosa Bandung dimana jumlah populasi (N) yang menginap di hotel tersebut antara tanggal 1 Februari 2013 - 30 April 2013 sebanyak 7489 orang. Dalam penelitian sosial umumnya tingkat selang kepercayaan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) dan sampling error 10% sehingga didapat:

$$n = \frac{7489}{1 + 7489(0,10)^2} = 98,68$$

$n = 98,68 \approx 100$ orang (dibulatkan).

2.2. Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, yang terdiri dari 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan konsep service quality, pihak hotel melihat penilaian para tamu dengan lebih spesifik yang terbagi dalam lima (5) dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas untuk variabel tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance, dan kepuasan tamu. Dari 22 pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat terlihat bahwa semua nilai korelasi dari kelima dimensi tersebut berada diatas 0,5 sehingga semua pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Atribut	Validitas
Tangibles	1	0,750
	2	0,888
	3	0,815
	4	0,836
Empathy	1	0,831
	2	0,871
Reliability	1	0,819
	2	0,747
	3	0,752
	4	0,765
Responsiveness	1	0,915
	2	0,913
	3	0,751
	4	0,793
Assurance	1	0,810
	2	0,777
	3	0,768

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji reliabilitas untuk variabel tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance. Pengujian reliabilitas pada 30 kuesioner awal ini menggunakan reliabilitas Cronbach's Alpha. Dari tabel 3.2 yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas nilai 0,6, dapat diketahui bahwa untuk dimensi tangibles (4 item), empathy (2 item), reliability (4 item), responsiveness (4 item), dan assurance (3 item), dan kepuasan tamu (5 item) dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	N of Items
Tangibles	0,840	4
Emphaty	0,619	2
Reliability	0,773	4
Responsiveness	0,857	4
Assurance	0,689	3

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan sampel sebanyak 100 responden tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

JENIS PEKERJAAN				
NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)	TOTAL
1	PNS	37	37%	100%
2	PEGAWAI SWASTA	21	21%	
3	WIRASWASTA	27	27%	
4	APARAT NEGARA	4	4%	
5	TIDAK BEKERJA	11	11%	
USIA				
NO	USIA (TAHUN)	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)	TOTAL
1	<20	0	0%	100%
2	21-30	20	20%	
3	31-40	34	34%	
4	41-50	41	41%	
5	>50	5	5%	
JENIS KELAMIN				
NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)	TOTAL
1	PRIA	67	67%	100%
2	WANITA	33	33%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 3 di atas, dapat dilihat usia responden yang menginap di Hotel New Sany Rosa Bandung sangat bervariasi dari usia dibawah 20 tahun sampai dengan usia diatas 50 tahun. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terlihat bahwa usia dominan yang menginap di Hotel New Sany Rosa Bandung adalah usia berkisar antara 31-40 tahun yaitu 34% dan usia berkisar antara 41-50 tahun yaitu 41%.

Dari Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 67 orang (67%) dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 33 orang (33%). Dari persentasi tersebut dapat diketahui bahwa tamu yang menginap dan bersedia mengisi kuesioner dari peneliti lebih didominasi oleh pria.

Dari Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menginap di hotel ini bermata pencaharian sebagai Pegawai Negeri Sipil (37%), diikuti oleh wiraswasta (27%), dan Pegawai swasta (21%). Dari persentasi tersebut dapat diketahui bahwa tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa didominasi oleh tamu yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

3.3. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Tangibles

Dalam metode service quality, pihak hotel dapat melihat penilaian para tamu dengan lebih spesifik yang terbagi dalam lima (5) dimensi, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan pilihan jawaban :

1. Sangat Tidak Baik (STB)
2. Tidak Baik (TB)
3. Baik (B)
4. Sangat Baik (SB)
5. SBS (Sangat Baik Sekali).

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *tangibles* yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Tangibles

No	Pertanyaan	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STB 1	TB 2	B 3	SB 4	SBS 5		
1	Bangunan dan interior	4	15	19	34	28	367	3.67
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	9	28	23	25	15	309	3.09
3	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan pihak hotel	0	28	29	26	17	332	3.32
4	Kebersihan dan kerapian karyawan hotel	9	23	21	31	16	322	3.22
Total							3.32	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut Tabel 4, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar tangibles menunjukkan total rata-rata 3,32. Hal ini menunjukkan rata-rata tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa menganggap dimensi tangibles cukup baik dan sesuai dengan tarif hotel sekitar Rp 500.000,00.

3.4. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Emphaty

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel *emphaty* yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Menurut Tabel 5, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar *emphaty* menunjukkan total rata-rata 3,44. Rata-rata tamu yang menginap

Tabel 5. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Emphaty

No	Variabel	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STB	TB	B	SB	SBS		
1	Perhatian karyawan secara individu kepada tamu	3	18	28	28	23	350	35
2	Kemampuan berkomunikasi dari para karyawan hotel	2	26	20	35	17	339	33,9
Total							3,44	

di Hotel New Sany Rosa menganggap dimensi emphaty sangat baik karena tamu senang bila para karyawan hotel menunjukkan perhatiannya dan para karyawan dapat diajak berkomunikasi.

3.5. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel reliability yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability

No	Variabel	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STB	TB	B	SB	SBS		
1	Pelayanan yang baik saat kesan pertama	3	23	16	22	36	365	36,5
2	Pemberian pelayanan yang tidak membedakan antara tamu satu dengan yang lainnya	6	22	30	22	20	328	32,8
3	Pemberian informasi kepada tamu tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan	6	18	22	33	21	345	34,5
4	Pelayanan yang memuaskan	9	28	22	24	17	312	31,2
Total							3,46	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut Tabel 6, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar reliability menunjukkan total rata-rata 3,46. Rata-rata tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa menganggap dimensi reliability sangat baik karena tamu senang bila mereka dilayani dengan baik dari pertama tamu bertemu dengan karyawan, diberikan kepastian dalam merealisasikan permintaan para tamu, dan tamu senang bila mereka merasa puas secara keseluruhan.

3.6. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel responsiveness yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Menurut Tabel 7, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar responsiveness menunjukkan total rata-rata 3,34. Rata-rata tamu senang bila karyawan cepat merespon dan memenuhi permintaan para tamu.

Tabel 7. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsiveness

No	Variabel	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STB	TB	B	SB	SBS		
1	Kecepatan <i>receptionist</i> mengangkat telepon dari tiap kamar tamu	0	28	28	27	17	333	33,3
2	Kecepatan pihak hotel dalam merespon permintaan dan keluhan dari tamu	0	28	28	28	16	332	33,2
3	Kecepatan dalam menanggapi permintaan dari para tamu	9	23	20	31	17	324	32,4
4	Kecepatan dalam menanggapi keluhan dari para tamu	3	18	28	28	23	350	35
Total							3,34	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.7. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel assurance yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance

No	Variabel	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STB	TB	B	SB	SBS		
1	Keramahan pihak hotel terhadap tamu (sapaan, dsb)	9	23	20	32	16	323	32,3
2	Pengetahuan yang luas dari pihak hotel	3	18	28	27	24	351	35,1
3	Penjagaan pihak hotel baik kepada tamu maupun barang bawaan tamu	2	26	20	32	20	342	34,2
Total							3,38	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut Tabel 8, rata-rata responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar assurance menunjukkan total rata-rata 3,38. Rata-rata tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa menganggap dimensi assurance sangat baik karena tamu senang bila para karyawan hotel menunjukkan sikap yang ramah dan berpengetahuan dan merasa aman sewaktu menginap tanpa merasa takut bila barang-barang bawaan mereka hilang saat kamar dibersihkan.

3.8. Jumlah dan Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Tamu

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan pilihan jawaban :

1. Sangat Tidak Penting (STP)
2. Tidak Penting (TP)
3. Penting (P)

4. Sangat Penting (SP)

5. SPS (Sangat Penting Sekali).

Berdasarkan jumlah dan jawaban responden atas pertanyaan mengenai variabel kepuasan tamu yang diberikan oleh pihak Hotel New Sany Rosa Bandung, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Tamu

No	Variabel	Kategori					Total	Rata-rata Jawaban
		STP	TP	P	SP	SPS		
1	Kenyaman yang Bapak / Ibu rasakan selama menginap	9	23	33	19	16	310	31
2	Kepuasan Bapak / Ibu mengenai tarif harga hotel sesuai dengan pelayanan yang diberikan	13	19	23	29	16	316	31,6
3	Keamanan yang Bapak / Ibu rasakan selama menginap	14	36	21	24	5	270	270
4	Perhatian dan kesopanan dari pihak hotel yang Bapak / Ibu rasakan selama menginap	11	18	38	26	7	300	30
5	Pelayanan dari pihak hotel yang Bapak / Ibu rasakan selama menginap	6	20	23	27	24	343	34,3
Total								3,06

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.9. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dihasilkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa Bandung.
2. Dimensi empathy merupakan dimensi yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu Hotel New Sany Rosa dibandingkan dimensi lainnya.

Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis melakukan pengujian baik secara parsial maupun simultan.

3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear dengan rumus didapat dari tabel 10 berikut ini:

Dari Tabel 10 diatas, persamaan regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

$$Y = -0,007 - 0,164X_1 + 0,466X_2 - 0,003X_3 + 0,267X_4 + 0,345X_5$$

Pembahasan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -0,007

Hal ini dapat diartikan jika variabel independen memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel dependen sebesar -0,007

Tabel 10. Tabel Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.007	.205		-.034	.973		
T	-.164	.132	-.159	-1.239	.218	.159	6.278
E	.466	.125	.467	3.728	.000	.166	6.016
R1	-.003	.128	-.002	-.020	.984	.194	5.155
R2	.267	.171	.263	1.566	.121	.092	9.838
A	.345	.164	.318	2.102	.038	.114	8.759

a. Dependent Variable: Y

2. X_1 (tangibles) terhadap Y

Nilai koefisien tangibles untuk variabel X_1 sebesar 0,164 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tangibles mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan tamu. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan tangibles sebesar satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar -0,164 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. X_2 (emphaty) terhadap Y

Nilai koefisien emphaty untuk variabel X_1 sebesar 0,466 dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan emphaty sebesar satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,466 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. X_3 (reliability) terhadap Y

Nilai koefisien reliability untuk variabel X_1 0,003 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa reliability mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan kepuasan tamu. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan reliability sebesar satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar 0,003 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. X_4 (responsiveness) terhadap Y

Nilai koefisien responsiveness untuk variabel X_1 sebesar 0,267 dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan responsiveness sebesar satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

6. X_5 (assurance) terhadap Y

Nilai koefisien assurance untuk variabel X_1 sebesar 0,345 dan bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan assurance sebesar satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

3.11. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Analisis korelasi ganda ini dapat dilihat dari tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.742	.40717

Pada tabel diatas, R menunjukkan angka 0,869 dimana angka tersebut mendekati nilai 1 yang berarti hubungan yang terjadi semakin kuat antara tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan tamu.

3.12. Analisis Determinasi - R^2

Menurut Santosa dan Ashari (2005:125), koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar perubahan suatu variabel dapat dijelaskan yang disebabkan oleh perubahan pada variabel lain. Analisis determinasi dapat dilihat dari Tabel 11 berikut ini.

Berdasarkan tabel Model Summary diatas dapat disimpulkan bahwa tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh sebesar 75,5% terhadap kepuasan tamu. Sedangkan sisa 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.13. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk uji t ini, digunakan kembali tabel 12.

Pembahasan untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. X_1 (tangibles) terhadap Y

Nilai sig tangibles dari tabel 3.16 diatas menunjukkan angka 0,218. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. X_2 (emphaty) terhadap Y

Nilai sig emphaty dari tabel 3.16 diatas menunjukkan angka 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12. Tabel koefisien

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.007	.205		-.034	.973		
	T	-.164	.132	-.159	-1.239	.218	.159	6.278
	E	.466	.125	.467	3.728	.000	.166	6.016
	R1	-.003	.128	-.002	-.020	.984	.194	5.155
	R2	.267	.171	.263	1.566	.121	.092	9.838
	A	.345	.164	.318	2.102	.038	.114	8.759

a. Dependent Variable: Y

3. X_3 (reliability) terhadap Y

Nilai sig reliability dari tabel 3.16 diatas menunjukkan angka 0,984. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. X_4 (responsiveness) terhadap Y

Nilai sig responsiveness dari tabel 3.16 diatas menunjukkan angka 0,121. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. X_5 (assurance) terhadap Y

Nilai sig assurance dari tabel 3.16 diatas menunjukkan angka 0,038. Nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.14. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Untuk uji f ini, digunakan tabel 13.

Pengujian secara simultan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance) terhadap Y (kepuasan tamu) diperoleh dari tabel 13 dimana nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas pada bab1, penulis membagi kesimpulan dalam 3 bagian, yaitu:

Tabel 13. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.037	5	9.607	57.950	.000 ^a
	Residual	15.584	94	.166		
	Total	63.622	99			

a. Predictors: (Constant), A, T, R1, E, R2

b. Dependent Variable: Y

1. Dari 100 kuesioner yang dipakai untuk penelitian ini, karakteristik tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa didominasi oleh 41% tamu yang usianya 41-50 tahun, 67% tamu laki-laki, dan 37% bermata pencaharian sebagai PNS. Dengan melihat persentase tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tamu yang menginap di Hotel New Sany Rosa didominasi oleh laki-laki atau kepala keluarga yang berada di usia mendekati pensiun yang bermata pencaharian sebagai PNS.
2. Penerapan pengukuran kualitas layanan terhadap kepuasan tamu Hotel New Sany Rosa Bandung dilakukan dengan cara:
 - a) Penulis bersama dengan pihak manajemen baru hotel menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kelima dimensi kualitas layanan dan kepuasan tamu yang akan dimasukkan kedalam kuesioner.
 - b) Penulis menyusun pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas layanan dan kepuasan tamu dalam bentuk kuesioner.
 - c) Penulis dibantu oleh pihak manajemen menyebarkan 30 kuesioner awal.
 - d) Penulis menguji validitas dan reliabilitas pada 30 kuesioner awal.
 - e) Setelah 30 kuesioner awal dinyatakan valid dan reliabel, penulis dibantu oleh pihak manajemen menyebarkan 70 sisa kuesioner.
 - f) Penulis mengambil 100 kuesioner untuk diteliti. Dari 100 kuesioner tersebut, mayoritas karakteristik tamu yang menginap di hotel yaitu 41% tamu yang usianya 41-50 tahun, 67% tamu laki-laki, dan 37% bermata pencaharian sebagai PNS.
 - g) Penulis mengolah data ke-100 kuesioner dengan menggunakan SPSS Statistic 20 untuk melakukan pengujian hipotesis.
 - h) Dari pengolahan data 100 kuesioner, didapat persamaan regresi linear: $Y = -0,007 - 0,164X_1 + 0,466X_2 - 0,003X_3 + 0,267X_4 + 0,345X_5$
 - i) Penulis melakukan analisis korelasi ganda, R yang menunjukkan angka 0,869 dimana angka tersebut mendekati nilai 1 yang artinya hubungan yang terjadi semakin kuat antara tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan tamu.

- j) Penulis melakukan analisis determinasi (R^2) dimana dapat disimpulkan bahwa tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh sebesar 75,5% terhadap kepuasan tamu. Sedangkan sisa 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- k) Penulis melakukan uji-t dimana:
- i) X_1 (tangibles) terhadap Y
 Nilai sig tangibles menunjukkan angka 0,218. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - ii) X_2 (emphaty) terhadap Y
 Nilai sig empathy menunjukkan angka 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - iii) X_3 (reliability) terhadap Y
 Nilai sig reliability menunjukkan angka 0,984. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - iv) X_4 (responsiveness) terhadap Y
 Nilai sig responsiveness diatas menunjukkan angka 0,121. Nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - v) X_5 (assurance) terhadap Y
 Nilai sig assurance menunjukkan angka 0,038. Nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- l) Penulis melakukan uji F dimana engujian secara simultan X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance) terhadap Y (kepuasan tamu) diperoleh dari tabel 13 dimana nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama (simultan) tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tamu dapat disimpulkan bahwa tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh sebesar 75,5% terhadap kepuasan tamu. Sedangkan sisa 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah dimensi empathy sebesar 0.466. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tamu sangat senang saat diberikan perhatian individu dari pihak hotel dan tamu sangat menyukai saat karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para tamu.

Daftar Rujukan

- Azwar, A., dan Prihartono, J. 2003. *Metodologi Penelitian Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, M.J. 1994. *Service Management of the Services Marketing Literature*. Journal of Retailing, Vol. 69 (Spring), pp. 61-103.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gummesson, E. 1987. *Lip Services-Neglected Area in Service Marketing*. Journal of Service Marketing, Vol.1, No.1.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hidayat, A.A.A. 2007. *Riset Keperawatan Dan Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Salemba Medika
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management, 11th edition*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management, Twelve edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C.H. 1988. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Lovelock, C.H. and Gummesson, E. 2004. *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research, Vol. 7, No.1 (August), pp.20-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and L.L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol.64, Spring, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press. P. 226.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1994. *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*. Journal of Retailing, Vol. 70, No.3, pp. 201-230.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung. p.58.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung. pp. 115-116.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa: Edisi Pertama*. p. 110. Bayu Media. Malang.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, L.L. 1993. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, No.1, pp.1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, L.L. 1997. *Listening to the Customer: The Concept of A Service Quality Information System*. Sloan Management Review.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing*. New Jersey: Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-375.